



(v. l.) Dr. Katja Fox (IHK), die Doktoranden Nicole Sprafke und Thomas Patrick Schmidt und Prof. Dr. Jan Wieseke, (Ruhr-Universität)

FOTO: IHK

Drei Minuten Überzeugungsarbeit

Die IHK und die Ruhr-Universität gaben Doktoranden die Gelegenheit, Ideen im Schnelldurchgang zu präsentieren. Praxisnaher Wettbewerb

Von Jimena Salloch

Resolut steht er am Rednerpult, nur drei Minuten haben Johannes Habel und seine Mitstreiter jeweils Zeit, ihr Projekt vorzustellen. Wenige Minuten, die darüber entscheiden, ob die Doktoranden das Interesse der Unternehmer wecken können, die gemeinsam mit den Wissenschaftlern im großen Saal der Ruhr-Universität sitzen. Nur der Teilnehmer, der mit seiner Präsentation wirklich überzeugen kann, bekommt die Gelegenheit, seine Idee später nochmals ausführlich zu erläutern. Vor allem aber wird die beste wissenschaftliche Arbeit mit dem RUBEACON Award gekürt.

Die Themen: frei wählbar. Für das Verhalten von Käufer und Verkäufer entschied sich Johannes Habel. „Die Idee stammte von meinem Kollegen Sascha Alavi“, erzählt der 30-Jährige. Er setzte sie um, mit dem Ergebnis: „Je treuer

Was ist RUBEACON?

■ **Das Kunstwort** RUBEACON ist eine Kombination aus RUB fund „beacon“, das englische Wort für Leuchtturm.

■ **Durchgeführt** wurde die Veranstaltung von der Fakultät für Wirt-

schaftswissenschaften der RUB und der IHK Mittleres Ruhrgebiet. Das Symposium sollte Impulse für die Forschung geben wie auch Anknüpfungspunkte liefern, wie das gewonnene Wissen praktisch umgesetzt werden kann.

der Kunde, desto mehr Rabatt bekommt er im Einzelhandel.“ So weit, so gut. Nur: Desto mehr Rabatt er bekommt, desto mehr Nachlass wird er auch beim nächsten Mal fordern. „Ein zweiseitiges Schwert“, so Habel. Sein Projekt nannte er deshalb: „Der Teufelskreis der Kundenloyalität.“

„Die Forschung hat sich bislang mit diesem Thema noch nicht intensiv beschäftigt“, so die Begründung für die Wahl. Das Forschungsteam, bestehend aus 20 Männern und Frauen, beobachte-

ten stolze 300 Preisverhandlungen: bei Autohändlern, Möbelhäusern und Juwelieren. Zusätzlich bekamen sie eine Liste mit den Angaben von 6000 Kunden. „Kann man am Preis noch etwas machen?“ - die wohl am häufigsten gestellte Fragen. „Wir haben noch einen anderen Interessenten, die gängigste Antwort von Seiten der Verkäufer, „um Knappheit vorzutäuschen, da wird stets der ominöse Dritte vorgeschoben“, weiß der Doktorand.

So spannend und umfangreich recherchiert diese Arbeit auch dar-

gestellt wurde, den Forschungspreis räumte Thomas Patrick Schmidt, Lehrstuhl für betriebswirtschaftliche Steuerlehre, mit dem Thema: „Die Elastizität des zu versteuernden Einkommens in Deutschland - Eine empirische Untersuchung auf Basis des deutschen Taxpayer-Panels“ ab.

Den Praxispreis bekam Nicole Sprafke, Lehrstuhl für Arbeitsmanagement und Personal für: „Das Innovationspotenzial von Mitarbeitern entfalten - Empowernde Arbeitsgestaltung als Schlüssel?“ verliehen.

Gewinnbringend erwies sich das Forschungs- und Praxis-symposium dennoch für alle Teilnehmer. „Schließlich sollen die Doktoranden ihre Arbeit nicht nur für den Titel machen, sondern, um in der Praxis etwas anzustoßen“; betont Christian Kolb vom Campus Start-center. „Genau das ist es, was letztlich wirklich Berufsperspektiven schafft.“